

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Pemikiran	9
1. <i>Brand Community</i> dan <i>Virtual Brand Community</i>	9
2. Partisipasi dan Keterlibatan Anggota Komunitas	12
3. <i>Peran Anggota dalam Membangun Brand Awareness</i>	14
G. Kerangka Konsep	16
1. Motivasi Partisipasi	17
2. <i>Proses Keterlibatan pada Brand Community</i>	18
3. Dimensi <i>Brand Community</i>	19
4. <i>Brand Awareness</i>	21
H. Metodologi Penelitian.....	23
1. Objek/Subjek Penelitian	24
2. Teknik Pengumpulan Data	24
3. Teknik Analisis Data	26
BAB II PARTISIPASI DAN KETERLIBATAN ANGGOTA KOMUNITAS DALAM BRAND COMMUNITY	28
A. Brand Community	28
1. Pengertian Brand Community	28
2. Riset tentang <i>Brand Community</i>	28
3. Brand Community dalam Industri Kecantikan.....	29

4.	Hubungan Konsumen dengan <i>Brand Community</i>	31
5.	Perbedaan <i>Brand Community</i> yang Dikelola oleh Jenama dan Konsumen .	32
B.	Partisipasi dalam Brand Community	35
1.	Tipe Anggota berdasarkan Partisipasi	35
2.	Bentuk Partisipasi dalam Komunitas	36
C.	Keterlibatan Anggota dalam Brand Community	40
1.	Jenis Keterlibatan	40
2.	Bentuk Keterlibatan pada Komunitas	41
BAB III PROFILE AVOSKIN DAN RUBI COMMUNITY		43
A.	PT AVO Innovation Technology	43
1.	Seputar PT AVO Innovation Tehcnology	43
2.	Visi, Misi, dan Value PT Avo Innovation Technology.....	43
B.	Avoskin.....	44
1.	Sejarah Avoskin	44
2.	Media promosi Avoskin	46
C.	RUBI Community.....	47
2.	Visi & Misi RUBI Community	48
3.	Tujuan RUBI Community	48
4.	Media Sosial RUBI Community	48
5.	RUBI Community Ambassador	53
BAB IV PARTISIPASI DAN KETERLIBATAN ANGGOTA RUBI COMMUNITY.....		55
A.	Motif Partisipasi Anggota RUBI Community	56
1.	Motif Bergabung	56
2.	Motif Berpartisipasi.....	60
B.	Partisipasi anggota RUBI Community	63
C.	Keterlibatan dalam RUBI Community	67
1.	Learning	68
2.	Sharing	71
3.	Advocacing.....	73
4.	Socializing.....	75
5.	Co-creation	77
D.	Analisis Teoretis Partisipasi pada Brand Community	80
1.	Motif bergabung.....	80
2.	Keterlibatan dan Partisipasi dalam Komunitas	87
3.	Dimensi <i>brand community</i>	99

E. Peran Anggota dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	107
F. Masa ke Masa Partisipasi pada RUBI Community	109
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. 1 Daftar brand community di industri kecantikan.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 4. 1 Daftar Informan penelitian</i>	<i>55</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka konsep (Daftar pribadi peneliti)	22
Gambar 3. 1 TikTok Avoskin.....	46
Gambar 3. 2 Twitter Avoskin.....	47
Gambar 3. 3 Instagram Avoskin.....	47
Gambar 3. 4 Instagram RUBI Community.....	49
Gambar 3. 5 Konten tips RUBI	49
Gambar 3. 6 Konten tips and trick RUBI	50
Gambar 3. 7 Konten kegiatan RUBI	50
Gambar 3. 8 Konten kegiatan RUBI	50
Gambar 3. 9 Konten meme RUBI	51
Gambar 3. 10 Konten kuis RUBI	51
Gambar 3. 11 Twitter RUBI.....	52
Gambar 3. 12 TikTok RUBI.....	53
Gambar 4. 1 Unggahan anggota RUBI.....	93
Gambar 4. 2 Bio Instagram anggota RUBI	93
Gambar 4. 3 Highlight Instagram anggota RUBI.....	93
Gambar 4. 4 Model Avoskin	98
Gambar 4. 5 Website RUBI Community.....	101
Gambar 4. 6 RUBI Safe space.....	102
Gambar 4. 7 Unggahan hari penting RUBI	104
Gambar 4. 8 Rekomendasi anggota.....	106